

## A IMAGEM – ELEMENTO ÂNCORA DA REPORTAGEM

Pedro Coelho <sup>1</sup>

“Mirradas e putrefactas, todas as ruas tinham sido bombardeadas pela pobreza” (Gellhorn, 1967, 2006, p.427). A frase da repórter de guerra Martha Gellhorn é uma frase visual. Ouvimo-la, lemo-la e imediatamente nos agarramos à imagem que ela transporta.

Por conhecer todas as guerras e as sentir “uma horrível repetição” (*idem*, p.424), a guerra invadia-lhe os textos, mesmo que a realidade que a autora descreve nesta frase seja a de uma “típica cidade americana” a 14 mil quilómetros do centro da guerra (*idem*, p.427). Nesse ano, 1967, Gellhorn cobria a guerra do Vietnã. As fileiras dos “intermináveis bairros degradados” americanos libertaram-lhe, nesta frase, a imagem que a repórter, observadora de 30 anos de guerras, tinha sobre o sofrimento que cada uma, qual “doença humana endémica”, provoca (*idem*, p.428-432).

### A “Subtil Assinatura” do repórter

A frase visual de Martha Gellhorn é produto do contexto da jornalista, mas ela é resultado, sobretudo, da observação. Ao mesmo tempo que se encaixa nos trilhos da observação jornalística, “descrevendo a situação com

1. Pedro Coelho é Professor Auxiliar na NOVA FCSH e Grande Repórter de investigação da SIC. Doutorado em Estudo dos Media e do Jornalismo pela UNL. É Investigador integrado do ICNOVA. Autor de diversas grandes reportagens de investigação e de vários artigos científicos sobre jornalismo de investigação, formação académica em jornalismo, reportagem e jornalismo de proximidade. Autor de três livros, dois académicos e um de reportagem. Distinguido com vários prémios de jornalismo, entre eles dois prémios Gazeta de televisão.

honestidade, clareza, exatidão”, Gellhorn, como todos os repórteres, “não perde de vista a narrativa” (Jack, 2006, p. v, vi).

Os textos de Gellhorn refletem muito mais do que uma técnica jornalística apurada, muito mais também do que uma técnica de escrita que os faz transpor a fronteira entre o jornalismo e a literatura. Os textos de Martha Gellhorn são construídos a partir de um “método pessoal” que lhe “disciplina a curiosidade” e, ao mesmo tempo, lhe permite produzir “histórias com contexto” (Kovach e Rosenstiel, 2010, p.152-153).

O método pessoal, que lhe sustenta a reportagem, é um exercício de disciplina do olhar jornalístico: a repórter socorre-se do seu *olhar de lince*, que lhe permite ver mais profundamente do que todos os outros e com um grau de precisão que a memória não pode ter tempo de subtrair:

Escrevi muito depressa, como tinha de ser; e tinha sempre medo de me esquecer do som, do cheiro, das palavras, dos gestos exatos que eram especiais num dado momento e num dado local... O interesse destes artigos é que são verdadeiros; contam o que vi (1959, 2006, p.424).

Forma – a honestidade e a clareza da técnica jornalística, e a riqueza da escrita – e conteúdo – o detalhado trabalho de produção de contexto – constroem juntos a “subtil assinatura” de Martha Gellhorn (Kovach e Rosenstiel, 2010, p.152). Os textos de Gellhorn transportam um invisível que é apenas dela; um invisível que é a sua assinatura.

O repórter age amparado pelos valores jornalísticos, que lhe definem o método e o aproximam da verdade, mas o repórter, o verdadeiro repórter, envolve-se no roteiro da curiosidade. Homer Bigart, outro jornalista americano, contemporâneo de Martha Gellhorn e, como ela, repórter da guerra do Vietnã, alimentava-se de um “conhecimento cético”. Começava cada reportagem “como se soubesse nada”: “nada era assumido como garantido”. Um jovem repórter do *Times*, David Halberstam, chegou a classificar o método de Bigart como “ignorância de bolso”, reveladora de desconhecimento quase infantil, que, Bill Kovach e Tom Rosenstiel caracterizam desta forma:

Os jornalistas têm de ser mais do que estenógrafos.... Têm a responsabilidade de ser eles a revelar os factos, procurando a prova, sem aceitarem versões em segunda mão transmitidas por outras pessoas (2010, p.27).

O repórter é aquele que abandona a secretária e vai para o local do acontecimento. Se o objetivo da reportagem jornalística é o de mergulhar no detalhe, fechando um ângulo sobre a realidade, esse mergulho é a imagem simbólica que apresenta o repórter absolutamente envolvido na observação do acontecimento. Se o acontecimento se expressar em diversos lugares, cada lugar desse acontecimento pode valer uma única história; e, aninhada nesse detalhe, tem potencial para se transformar na melhor das histórias. É certo que o jornalista não pode perder a visão do conjunto, mas, no momento em que uma parcela do todo absorve a observação do repórter, a impossível ubiquidade forçá-lo-ia a perder os detalhes dos restantes lugares onde o acontecimento se desenha. Como constata David Remnick “mesmo o melhor observador apenas consegue ver parcelas de um todo no momento em que ele decorre” (2006, p.xi). Remnick recorda-nos as marcantes reportagens de George Orwell na guerra civil espanhola para nos demonstrar que ao jornalista-escritor seria impossível “discernir a forma do conflito, as fações políticas em Barcelona e Madrid, o movimento das tropas, o envolvimento das potências estrangeiras” e, ao mesmo tempo, descrever a guerra nas trincheiras onde tudo era “negro e miserável”, onde apenas podia registar “o seu próprio sentimento, o frio, a chuva, a sujidade” (*idem*, p. xi, xii). Ao mesmo tempo que o autor perdia os diversos lugares da guerra, as descrições de Orwell colocavam a guerra inteira no jornal. Um acontecimento não pode perder a notícia que lhe dá contexto político, económico, social, histórico, mas a narração desse acontecimento ficaria incompleta se ao recetor da mensagem apenas fosse transmitida uma visão geral. O que permite ao leitor, ouvinte, telespectador, de facto, sentir a face da guerra é quando a reportagem o coloca, por palavras, sons, imagens, dentro do horror que ela representa.

## A forma como o mercado se apoderou da imagem jornalística

Como qualquer plataforma mediática, a televisão é um objeto em permanente mutação. A evolução tecnológica, as dinâmicas social, política, económica, cultural - associadas, ou individualmente - condicionam o devir da televisão.

Centremo-nos nos efeitos do mercado e observemos, em traços amplos, a forma como os conteúdos produzidos para a plataforma televisiva, antes de se submeterem à imponência das marcas distintivas dessa plataforma, se deixam dominar pela mão invisível do mercado de audiências, que, como considera Bourdieu, investe os programadores de conteúdos televisivos, de entretenimento ou informativos, de uma “mentalidade *rating*” (1996, p.9).

O mercado apoderou-se da televisão e expandiu a sua influência a todos os conteúdos que ela produz. A receita vencedora da televisão - de produzir conteúdos para audiências massivas, potenciais clientes dos anunciantes que investem nesses conteúdos - prolongou-se no tempo. Impôs-se, desregulada, nos anos 80 e 90, quando uma soma imensa de canais privados nasceu e cresceu em toda a Europa e no mundo ocidental, e continuou a crescer no século XXI, apesar dos duros efeitos da crise patrocinada pela revolução digital. Sempre muito sensível a flutuações<sup>2</sup>, o mercado televisivo vacila, mas vai resistindo.

2. No período dominado pela pandemia provocada pelo primeiro surto de COVID 19 (março, abril, 2020), as audiências de televisão, em concreto dos programas de informação, assistiram a uma forte subida. Em Portugal, por exemplo, o Jornal da Noite da SIC (JN), canal líder de audiência, atingiu um pico a 12 de abril, conquistando 1.680.000 telespectadores e 17,7 pontos de *rating* (<http://www.zapping-tv.com/jornal-da-noite-regista-pico-proximo-dos-2-milhoes/>). Antes da pandemia e do estado de emergência, decretado pelo Presidente da República a 18 de março, as audiências do JN rondavam o milhão de telespectadores. A 1 de julho de 2019, dia em que o JN de domingo ultrapassou, pela primeira vez, o Jornal das 8, da concorrente TVI, a média de telespectadores fixou-se nos 10 pontos de *rating*, 905.400 telespectadores (<http://www.zapping-tv.com/sem-gente-que-nao-sabe-estar-na-tvi-jornal-da-noite-assume-lideranca/>). Estas audiências recorde não significam, todavia, uma recuperação do mercado da publicidade, pelo contrário. Em comunicado emitido a 9 de abril de 2020, o presidente executivo do Grupo Impresa referiu que os meses de março e abril representaram “uma quebra brutal” nas receitas publicitárias. Essa queda não foi quantificada. No Grupo Global Media (TSF, JN, DN, O Jogo), que entrou em *lay-off* a 20 de abril, a quebra de receitas publicitárias é igualmente significativa, mas não foi quantificada. O presidente do conselho de administração da COFINA, Paulo Fernandes, afirmou, na sequência de uma reunião com o Presidente da República, a 20 de abril, que a média de perda de receitas publicitárias nas empresas do grupo rondava os 50 por cento.

Posicionado no centro do cenário, o mercado usa o entretenimento para gerar receitas, expandindo a sua influência à informação. O *infotainment* é o resultado dessa expansão.

A televisão afirma-se, assim, como um “meio híbrido” que “sempre serviu dois senhores – o *info* e o *tainment*”. E, como sustenta John Hartley, refém desse hibridismo a “informação nunca consegue ser pura”, porque “as notícias pedem constantemente emprestadas características dos formatos não informativos” (2001, p.119, 120). Esta *impureza* imposta pelo mercado iguala as notícias a todas as outras mercadorias que, como afirma Peter Anderson, possam ser medidas “por perdas e ganhos” (2007, p.62). Se a exploração das emoções e o colorido cenográfico que fabrica o espetáculo são receitas de sucesso nos programas de entretenimento, esse mesmo desenho migra para a informação, contaminando-a.

Neste sentido, a informação visual é traída pela sua essência, a imagem. É a imagem – geradora de emoções, impulsionadora da dimensão espetacular – que condiciona a narrativa informativa. Ora, numa plataforma visual, só poderia ser esse o caminho – colocar a imagem no centro; mas, se a imagem é o objeto de que o mercado se serve para fabricar mensagens apelativas, que cativem audiências massivas, a imagem, âncora da narrativa jornalística visual, configura-se no agente que contamina a mensagem jornalística. Numa avaliação do papel da imagem na informação televisiva, Jackie Harrison considera que o valor notícia apenas sobressai quando a história pode ser contada através de “boas imagens”. Mas a expressão “boas imagens” traz associado um conjunto de elementos que ameaçam eclipsar o jornalismo:

O valor notícia em televisão afirma-se quando o acontecimento se puder expressar através de ocorrências dramáticas curtas, que possam ser exploradas num tom sensacionalista... Quando o acontecimento for negativo ou contiver violência, crime, confronto ou catástrofe... (2001, p.115).

A visão de Felisbela Lopes sobre o papel do mercado na informação televisiva é, neste contexto, conclusiva: “criaram-se pseudonotícias e instalou-se uma espécie de jornalismo de causas, subserviente face às leis do mercado, perdendo de vista o bem comum” (2007, p.322).

### **A pureza da imagem jornalística**

O jornalista de televisão tem de conhecer não apenas a forma como o mercado condiciona o jornalismo, mas, sobretudo, a forma como o mercado controla a televisão e a sua essência, a imagem. Só conhecendo o poder do mercado, o jornalista pode agir, controlando os seus efeitos.

Nesse sentido, o jornalista que – em qualquer circunstância da sua profissão - tenha de usar as imagens em movimento como a matéria-prima das suas histórias jornalísticas deve simplesmente conhecer a relevância jornalística da imagem. Ao invés de usar a imagem para revelar os dramas da vida privada, resgatando a atenção *voyeurista* de telespectadores ávidos de escândalos, o jornalista visual deve tomar consciência do papel que a imagem representa na construção do seu objeto jornalístico.

A rádio e a televisão cresceram juntas e aprenderam a viver juntas, explorando ambas especificidades próprias que as distinguiam. Tornaram-se meios complementares. No caso da rádio, a miniaturização dos aparelhos de receção garantiu-lhe a portabilidade e a agilidade que à televisão, pelo peso associado à produção e à receção, estava vedado. Como bem refere Ignacio Ramonet, “a história dos *media* é o relato de um empilhamento” (2011, p.127), no sentido em que nenhuma plataforma substituiu, ou destruiu, as anteriores.

A televisão, no capítulo do jornalismo e dos programas de informação, demorou até perceber a relevância da imagem; aliás, o enorme potencial informativo da imagem estará ainda por explorar. Se *espreitar pelo buraco da fechadura* se tornou regra na televisão, e se essa exploração da privacidade, amplificada pelas redes sociais, se instalou nos programas televisivos de informação, a tarefa que está por cumprir é, de facto, a da valorização

jornalística da imagem - âncora da mensagem jornalística televisiva. Um exercício que carece de um enquadramento fundamental: a discussão sobre as características da televisão.

O programa de informação da CBS, *60 Minutos*, terá sido o primeiro a perceber as especificidades da televisão e a colocá-las ao serviço do jornalismo. A “relação entre a televisão e o quotidiano”, de que nos fala John Hartley (2001, p.118), torna inevitável a mistura entre entretenimento e informação. Ora Don Hewitt, o criador do *60 Minutos*, compreendeu, provavelmente antes de todos os outros, que o jornalismo não teria condições de se apoderar da televisão para a transformar num palco onde apenas se exibisse seriedade. O *60 Minutos* afirmou-se numa espécie de *fio da navalha* onde o jornalismo aprendeu a conviver com as regras da televisão, moldadas pelo entretenimento. Hewitt “não compreendia porque teria a televisão de ser aborrecida; porque não poderiam as notícias ao mesmo tempo entreter e convencer” (Fager, 2017, p.5).

O *60 Minutos* conseguiu o melhor de dois mundos – ao mesmo tempo que afirmou – reinventou – o jornalismo televisivo – o programa da CBS atingiu audiências nunca antes alcançadas com um formato informativo: “Ninguém imaginava que tantas pessoas pudessem assistir a um programa informativo, ou que as notícias pudessem ser tão rentáveis” (*idem*, p. 7). A receita – construir boas histórias televisivas com “delicadeza”, usando “uma prosa bonita” (*ibidem*) – manteve-se estável até à viragem do século. O *60 Minutos* começou a perder audiências no momento em que os meios tradicionais já sucumbiam aos efeitos da revolução digital. Em 2004, Don Hewitt foi substituído por Jeff Fager e, uma vez mais, o *60 Minutos* reinventou o jornalismo em televisão, antecipando a tendência que ainda hoje se afirma distintiva na informação televisiva: a aposta na investigação jornalística e no jornalismo de qualidade (Newman, 2017, pp. 9-10; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielson, 2017, pp. 26; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielson, 2018, p. 31).

Mas a opção de Fager, de “disponibilizar recursos significativos para investigações jornalísticas sérias”, foi assumida dispensando o aferidor que estrutura todo edifício televisivo, a análise de audiências (2017, p.9):

Num período em que as pesquisas de audiência se transformam na força motriz que comanda as decisões nas redações americanas, nós não fazemos pesquisa de audiências... decidimos que histórias cobrir em função do interesse que elas têm. E isso obriga-nos a construir histórias realmente interessantes que prendam as pessoas... Para isso, preocupamo-nos, desde logo, com a forma como contamos cada história... Nós não cobrimos assuntos, nós contamos histórias que iluminam assuntos (*ibidem*).

A receita de sucesso da equipa liderada por Jeff Fager permite-nos concluir que o *60 Minutos* conseguiu ultrapassar o desafio do jornalismo televisivo, adaptando a mensagem jornalística às características da plataforma, sem que o jornalismo vacilasse, sucumbindo ao mercado. A qualidade jornalística permite ao *60 Minutos* gerar, ao mesmo tempo, receitas financeiras e sociais.

A qualidade da investigação jornalística é, de facto, a chave do sucesso do programa. Mas, da mesma forma que a reportagem de Martha Gellhorn refletia a sua “subtil assinatura”, espécie de aliança perfeita entre conteúdo e forma, também o *60 Minutos* promove a mesma aliança:

Escrevemos para o ouvido, e esforçamo-nos para que cada frase seja de fácil decodificação, para que o telespectador nunca se perca. Evitamos o *cliché* – sobretudo palavras e frases excessivamente usadas pelos jornalistas. No meu escritório tenho um quadro de palavras proibidas... No *60 Minutos* não ouvirão a palavra “exclusivo”, mesmo que tenhamos mais exclusivos do que qualquer outra estação de televisão...Procuramos o detalhe e evitamos a hipérbole...Tentamos ser sérios... e evitamos o sensacionalismo (*idem*, p.15-16).



# O déficit de reportagem na televisão portuguesa e a sua substitui o por um g nero híbrido

O jornalismo televisivo está a promover um desinvestimento crescente na reportagem quotidiana e a substitui-la por um g nero híbrido, a notícia com reações<sup>3</sup>. Esta constatação resulta da análise que levamos a cabo na unidade curricular de Jornalismo Televisivo, cuja responsabilidade assumimos no Departamento de Ciências da Comunicação. Na análise que fizemos aos blocos informativos principais dos três canais generalistas (RTP, SIC e TVI), nos anos de 2018 e 2019, apercebemo-nos que a reportagem quotidiana representa menos de 10 por cento do total dos g neros jornalísticos televisivos, contra os 60 por cento, ou mais, de notícias com reações<sup>4</sup>.

Tabela 1 - Reportagem: Canais Generalistas

Ano	Canal	Notícia com Reações	Reportagem
2018/2019	RTP	62,5%	3,7%
	SIC	60%	8%
	TVI	60%	8%

O estudo referido assinala-nos, igualmente, que a presença das notícias no Telejornal (RTP), Jornal da Noite (SIC) e Jornal das 8 (TVI) cresce cerca de 10 por cento, em cada um dos canais, se juntarmos as notícias soltas que não integram qualquer reação.

O desinvestimento na reportagem, que este estudo assinala, é, de novo, explicado pela dimensão que tem servido de referencial a esta nossa análise: o mercado. “O sacrossanto mercado”, como o classifica José Manuel Barata Feyo, afasta dos alinhamentos dos canais privados a Grande Reportagem

3. O conceito “notícias com reações” não integra a gíria televisiva nem foi definido academicamente. Este artigo representa também o nosso contributo para definir as bases do conceito, num primeiro passo para lhe atribuir estatuto acad mico.

4. Estes dados, refletidos na tabela que apresentamos neste texto, foram obtidos a partir dos melhores trabalhos apresentados pelos alunos que frequentaram a unidade curricular de Jornalismo Televisivo nos anos letivos de 2018-2019 e 2019-2020: Estela Santos e Ana Soares (RTP); Filomena Silva, Matilde Carvalho e Maria Rodr gues (SIC); Francisco Madureira e Vasco Pacheco (TVI). Em cada um dos anos letivos, os alunos analisaram os principais jornais televisivos dos três canais generalistas nos dias úteis da última semana de outubro e da última semana de novembro.

(2006, p.14), mas também a reportagem quotidiana que detalha assuntos de atualidade política e económica, temáticas que, como também observamos neste estudo, são remetidas para o espectro das notícias.

Neste sentido, outro dos dados do estudo, que importa destacar, é, exactamente, a escolha dos temas que suscitam reportagem nos dois canais privados. Nas semanas analisadas, as reportagens, nestes dois canais, debruçaram-se sobre temas de *life style* (SIC) e criminalidade e segurança (TVI). Em ambos os casos nenhuma das reportagens emitidas cobriu assuntos de atualidade política ou económica.

Como Barata Feyo, Ian Jack também considera que “a reportagem sucumbiu ao fator económico”, mas o jornalista e escritor britânico caracteriza os efeitos dessa submissão de uma forma que nos ajuda a encontrar respostas para o desligamento da reportagem quotidiana nos jornais televisivos portugueses dos temas de atualidade:

Hoje o campo editorial está assombrado pelo aborrecimento do leitor, pela lassidão do espectador. Para que os consumidores se liguem ao produto precisam ... de uma dieta de surpresa, precisam de ritmo... provocação, drama, interesse humano... A obsessão pela audiência de massas infeta jornais e blocos informativos nas televisões. Num mercado que não perdoa, todos têm de ser mais dramáticos, brincalhões e empáticos (2006, p. viii).

O estudo sobre a presença da reportagem nos principais jornais televisivos portugueses confirma o que antes afirmámos. A contaminação da informação televisiva pelo entretenimento é uma realidade nos canais generalistas e tem especiais reflexos na reportagem. Praticamente ausentes dos alinhamentos informativos dos canais generalistas portugueses, as reportagens são substituídas pela notícia com reações.

As notícias com reações são uma ilusão. Não são uma reportagem, mas as coordenações editoriais dos canais generalistas classificam-nas como se o fossem. A notícia com reações é, todavia, um género híbrido. Ao mesmo

tempo que dá a notícia, o jornalista corre atrás da reação a essa notícia. O hibridismo do género deteta-se, sobretudo, na ação do jornalista que, de facto, se dirige ao local do acontecimento para gravar as reações a esse acontecimento, mas que, estando no local, se abstém de reportar o acontecimento, limitando-se a observá-lo de longe, como se evitasse mergulhar nele, detalhá-lo, conhecer, de facto, as suas diversas facetas.

Na notícia com reações o jornalista, como um pássaro, limita-se a sobrevoar o acontecimento; apenas pouisa, sem se deter, para recolher a reação, ou as reações, que o acontecimento suscita. Do acontecimento, o jornalista recolhe um plano geral, ou acumula imagens - desligadas do detalhe, porque desconhece o detalhe - que usará, sem critério, para *pintar a peça*.

*Pintar a peça.* A expressão integrou a gíria televisiva e nela se instalou. Partilhada de geração em geração – ecoando como uma voz invisível de origem incerta – a expressão impôs-se como *lei* absoluta do fazer televisivo.

A pressão do tempo forçou a que os jornalistas de televisão adotassem um método comum de edição de uma peça televisiva. A estratégia foi desenhada nos tempos da edição analógica, que a gíria televisiva se apressou a classificar de uma forma simples e concreta: *edição máquina a máquina*. Na máquina de cima, ou colocada do lado esquerdo, entrava a cassette com o material captado no decurso da reportagem, na máquina debaixo, ou colocada à direita, entrava a cassette que ia receber a estrutura final, que haveria de ser emitida. Depois da peça concluída, a reparação de um erro de edição, ou de conteúdo, obrigaria a que a estrutura fosse de novo gravada. Perdia-se tempo e, sobretudo, a fita da cassette tinha de suportar nova gravação, desgastando-se.

Para reduzir o potencial de erro, o jornalista de televisão adotou o método que mais facilmente o protegia: primeiro editava o *esqueleto* da peça, e depois *pintava* os pedaços a negro. A expressão *esqueleto*, que resistiu, igualmente, até ao presente, consiste na simples colagem do texto do jornalista - cortado em parcelas que, na estrutura, ficam a negro - aos vivos previamente selecionados (os pedaços de entrevista que o jornalista integra na

estrutura). A estrutura ou *esqueleto* da peça televisiva intercala, no fundo, os pedaços de *off* (texto) do jornalista com os vivos. Se na edição digital é possível alterarmos constantemente a estrutura, abrindo espaços, trocando vivos, alterando o texto em cima da hora, na edição analógica *máquina a máquina* cada erro exigia a regravação de toda a estrutura até ao erro, a reparação do erro e a regravação do que faltasse até ao fim. Os pedaços de texto entre os vivos são *pintados* depois de construída a estrutura. O método de edição sobreviveu à passagem da edição analógica para a edição digital.

Na notícia com reações, o jornalista seleciona os vivos e usa as imagens que tiver para *pintar* o texto. Pouco o distingue do pintor de paredes que se limita a preencher, com tinta, todos os espaços que tem de pintar.

A perversão que assinalamos na expressão *pintar uma peça* decorre desse exercício rígido, que leva o jornalista a preencher espaços sem cuidar das imagens que usa para os preencher.

Ao jornalista que se limita, na notícia com reações, a sobrevoar o acontecimento pouco interessam as imagens que recolhe; interessam-lhe, sobretudo, as entrevistas e o exercício de seleção jornalística que sobre esses materiais exerce.

O desligamento que, nas notícias com reações, observamos entre texto e imagem assume, na maior parte dos casos, uma dimensão tão óbvia que o espectador da notícia com reações que fechar os olhos e se limitar a ouvir recolhe do acontecimento a mesma informação que recolheria se estivesse de olhos abertos.

### **A especificidade da reportagem visual<sup>5</sup>**

Se transportarmos a frase de Martha Gellhorn, com que iniciamos este artigo, do lugar onde ela originalmente se alojou, a escrita impressa, para

5. Este subtópico reflete os programas das unidades curriculares de Atelier de Jornalismo Televisivo e de Jornalismo Televisivo, cuja docência assumimos na NOVAFCSH. A uc de Atelier de Jornalismo Televisivo coloca os alunos perante o desafio da reportagem televisiva. A uc trabalha um conjunto de conceitos que não integram a gíria televisiva e que ainda não adquiriram estatuto académico. Este artigo representa também o nosso contributo para definir as bases desses conceitos, num primeiro passo para lhes atribuir estatuto académico. Ao já citado “notícia com reações”, no subtópico anterior,

a plataforma visual, as “mirradas e putrefactas” ruas “bombardeadas pela pobreza” seriam substituídas por um *travelling*<sup>6</sup> captado a partir de um carro em movimento que, num único plano, nos haveria de exhibir toda a degradação dos bairros, a pobreza das pessoas que neles habitam. Assim mesmo; sem palavras a servirem de legenda construtiva a essa imagem. A imagem, sozinha, autodescrever-se-ia. A descrição de Gellhorn, que torna visual a sua escrita, em televisão sucumbe, por mais rica que seja, à força da imagem.

A observação jornalística honesta, que aciona o método do repórter, e o contrato que este estabelece com a verdade e com o público permanecem ilesos na plataforma visual. Ante a força da imagem, o repórter, escudado e amparado pelos valores jornalísticos que moldam a sua profissão, apenas se adapta.

O repórter da plataforma visual deve, como o repórter de qualquer outra plataforma, fechar o ângulo de cobertura do acontecimento no detalhe jornalisticamente mais relevante. Estudou o acontecimento, apreendeu as suas diversas facetas, sobrevoou-o através da notícia, deu-lhe contexto e tomou a decisão de seleccionar uma parcela que, sozinha, reflete ter potencial para se afirmar história jornalística.

### **Fase 1: a produção da reportagem visual**

Se ao repórter da imprensa escrita basta um bloco de notas e um quase invisível gravador de suporte; se o repórter de rádio já precisa de um gravador com elevado poder de captação e de um microfone, que lhe garanta um som limpo de ruídos exteriores ao objeto jornalístico que retrata; o repórter visual mergulha no acontecimento em equipa, e essa equipa, de duas pessoas, transporta tripé, microfones, baterias, iluminação, refletores, lentes e, pelo menos, uma câmara. Se a câmara se vulgarizou como objeto doméstico,

associamos os conceitos de “harmonia”; “texto legenda construtiva da imagem”; “interligação entre os elementos da narrativa jornalística visual”; “classificação dos lançamentos dos vivos”; “utilização jornalística da música”.

6. Imagem captada com a câmara em movimento, dentro de um carro, por exemplo, ou com a câmara posicionada dentro de um carrinho, que se desloca sobre carris, conferindo estabilidade ao plano. O *travelling* pode, igualmente, ser captado através de uma *steady camera*, uma câmara com estabilizador.

que escancara a intimidade no espaço público das redes sociais, a câmara profissional é um objeto que se impõe no cenário; a realidade não lhe fica indiferente.

A reportagem visual precisa que o jornalista observe o acontecimento antes de nele se envolver com o aparato da câmara. Nessa missão de observação, o jornalista deve apreender o acontecimento inteiro, conservá-lo na memória, registrando lugares, objetos e, sobretudo, as personagens que fazem a história. Quando chegar com a câmara estará preparado para detectar as diferenças impostas pela presença do objeto pesado, indiscreto e misterioso que transporta.

É certo que a pressão do tempo nem sempre permite que a reportagem seja dividida em dois momentos. O ideal não pode ser traído pelo impossível. Nas situações onde as contingências impõem uma única visita, o jornalista visual deve esforçar-se por naturalizar a presença da câmara, explicando detalhadamente o que está a fazer, tentando responder a todas as dúvidas. Deve pedir autorização para filmar e aceitar as recusas, tentando que a primeira recusa não arraste outras.

## **Fase 2: a interação entre o jornalista e o repórter de imagem**

Juntos, no terreno, jornalista e repórter de imagem são um só. Não têm de ser amigos para trabalharem juntos, mas não podem permitir que atritos pessoais por resolver comprometam a reportagem. No essencial, jornalista e repórter de imagem são dois profissionais que se respeitam, que conhecem a relevância que cada um tem na reportagem e que percebem o que significa trabalhar em equipa.

A história deve ser discutida e pensada em conjunto antes da chegada ao terreno. É importante que toda a informação seja partilhada. É fundamental que os dois tenham o mesmo grau de conhecimento da essência da história.

No momento em que chegam ao terreno, mesmo que as rotinas produtivas de cada um determinem que estejam em lugares diferentes do acontecimento, é importante que cada um esteja atento ao trabalho do outro. Se um dos

elementos da equipa detetar pormenores que poderão modificar o curso da história, devem discuti-los de imediato, refletindo, em conjunto, eventuais alterações no ângulo de cobertura do acontecimento.

Se uma imagem se impuser elemento chave da história, ela deve ser prontamente identificada, de forma a que o investimento na captação da mesma seja consentâneo com a relevância detetada.

Antes de abandonarem o local devem recordar os detalhes que enformam a história, para que não fiquem elementos chave por captar. O regresso ao local é, muitas vezes, inviabilizado pela distância, ou simplesmente porque a efemeridade do acontecimento o torna irrepetível.

A caminho do local de edição, jornalista e repórter de imagem devem discutir a abordagem jornalística do acontecimento, realçando as imagens isoladas e as sequências visuais que melhor o retratam. Na sequência dessa conversa, o jornalista terá desfeito todas as dúvidas sobre a imagem de arranque da reportagem e as diferentes sequências visuais que irão participar na construção da reportagem.

### **Fase 3: o visionamento, a seleção e a maturação do conhecimento**

Mesmo tendo um conhecimento aprofundado do material recolhido<sup>7</sup>, antes de estruturar a reportagem o jornalista deve visionar – idealmente em tempo real – a totalidade desse material. Esse visionamento determina que o jornalista registre o tempo das imagens chave e das sequências visuais mais relevantes, descrevendo-as sumariamente e transcrevendo os momentos visuais que associem imagem e som. O jornalista deve, igualmente, visionar todas as entrevistas e identificar o tempo das parcelas jornalisticamente mais relevantes. Essas parcelas deverão ser integralmente transcritas.

O visionamento é um exercício de seleção. O jornalista identifica e transcreve aquilo que se afigura fundamental para a construção da reportagem. Essa seleção resulta do conhecimento que o jornalista tem do acontecimen-

7. Na gíria televisiva o material recolhido é classificado como o “bruto” da reportagem.

to. Conhecimento que consolidou nas fases de pesquisa, que antecedem a ida para o terreno, na fase de produção, no constante diálogo com o repórter de imagem e, por fim, no terreno - no contacto direto com o acontecimento e com as personagens que o enformam.

A fase de visionamento pode gerar novas dúvidas, suscitando nova fase de pesquisa e implicar um regresso extraordinário ao terreno, para recolher novos dados, ou imagens que perdurem. Na sequência desse exercício, o jornalista pode, igualmente, ter de voltar a falar com fontes anteriormente contactadas, ou outras que não tenham integrado o grupo inicial de contactos.

É importante que o jornalista parta para a próxima fase tendo resolvido as dúvidas que o impeçam de estruturar a história com clareza.

#### **Fase 4: a definição da estrutura da reportagem e a construção de harmonia**

Estruturar a reportagem é identificar os momentos chave e a forma como eles se intercalam, bem como identificar os elementos da narrativa jornalística visual (imagens, texto, vivos, grafismo, música) que integram cada um desses momentos. Nesta fase, o jornalista expõe as diversas camadas da reportagem, definindo o que acontece em cada uma delas e a forma como acontece. Uma reportagem pode começar com uma imagem que *respira* (imagem com som, mas sem texto) e que depois se cola a uma linha de texto, ou a um vivo, para depois se intercalar com uma segunda camada onde os elementos se dispõem da forma que o jornalista entender ser a ideal para contar o momento que essa camada expõe. Se em cada uma dessas camadas, o jornalista tiver de usar grafismo, música, ou ambos, essa situação deve ser referida na estruturação da reportagem. A estruturação da reportagem fica completa com a caracterização da última camada. Na definição da estrutura, o jornalista ainda não escreveu uma linha de texto, apenas identifica o momento em que o texto se intercala, e a forma como se intercala, com os restantes elementos da narrativa.



A estrutura da reportagem prova-nos que todas as camadas se interligam, cumprindo a harmonia que deve marcar a reportagem televisiva. Como num *puzzle*, numa estrutura harmoniosa todas as peças encaixam: as interligações entre imagens, texto, vivos, grafismo e música, não podem ter pontas soltas, nem ser pontas à solta. As respirações visuais não *caem de paraquedas* na estrutura, integram-na de forma natural; o mesmo acontece com cada um dos restantes elementos. A reportagem é uma orquestra afinada; e, no momento em que a estrutura, o jornalista é o seu maestro.

### **Fase 5: o texto enquanto legenda construtiva da imagem**

Depois de definida cada uma das camadas da reportagem e identificados cada um dos elementos que as compõem, o jornalista acrescenta o elemento que apenas identificara, o texto. O texto jornalístico visual é, obviamente, um texto informativo. Mas a informação que transmite não pode ser redundante relativamente às imagens, não pode dizer o contrário daquilo que as imagens mostram, não pode ignorar o que as imagens mostram; em suma: não pode ser cego às imagens. Consciente de que o elemento âncora da reportagem visual é a imagem, o texto jornalístico deve afirmar-se como uma legenda construtiva da imagem. Neste sentido, o texto deve dizer o que a imagem não diz. Se a imagem, e o som que a completa, se autodescrever, o texto, pura e simplesmente, desaparece. O jornalista visual deve detetar todos os momentos em que a imagem, ou as imagens editadas em sequência, dispensam o texto. Por vezes, uma inscrição infográfica - um número, um lugar, uma frase - colocada em cima de uma imagem, tem muito mais força informativa do que a voz do jornalista a acotovelar a harmonia pré-existente.

O texto do jornalista é especialmente relevante no lançamento dos vivos. A linha de texto que lança o vivo deve estabelecer uma ponte informativa de acesso ao vivo. Da mesma forma que o texto não pode antecipar o que o entrevistado diz no vivo selecionado, também não pode desligar-se daquilo que o entrevistado vai dizer. O texto desliga-se do vivo sempre que transfere para o entrevistado a tarefa de seleção jornalística, limitando-se a ser um lançamento de *dois pontos*; por exemplo quando apenas diz – “fulano expli-

ca:”. O lançamento jornalístico deve, igualmente, evitar misturar o texto do jornalista com o vivo do entrevistado, situação que ocorre quando a ideia do jornalista fica pendurada e é continuada pelo entrevistado.

O jornalista pode assumir que o seu texto e a sua voz são a sua assinatura, mas, na reportagem visual, a assinatura do jornalista é muito mais do que texto e voz. A assinatura do jornalista constrói-se no terreno, na forma como recolhe a informação, como – em conjunto com o repórter de imagem – descobre as imagens que fazem a história, na forma como fala com as fontes, as respeita e as cativa. A assinatura do jornalista afirma-se na forma como estrutura cada reportagem. A assinatura do jornalista é um processo em construção, feito de pequenos invisíveis que, um dia, finalmente se revelam.

#### **Fase 6: a interação entre o jornalista e o editor de imagem**

O jornalista pode ser o editor da sua reportagem se as suas competências técnicas estiverem à altura da tarefa. Numa situação ideal, sobretudo em reportagens mais complexas, entra no processo produtivo uma terceira pessoa, o editor de imagem. O editor de imagem é um jornalista, comprometido, por isso, com os valores jornalísticos.

Quando entra na sala de edição, o jornalista já estruturou a reportagem e escreveu o texto. Todos os elementos de cada uma das camadas estão identificados e as interligações descritas; os tempos dos vivos e das imagens âncora estão igualmente definidos. Isto não significa, todavia, que o editor de imagem seja apenas o técnico que aciona o programa de edição e, explorando todas as suas potencialidades, se limita a seguir o guião do jornalista. É certo que as competências técnicas do editor já seriam uma mais-valia; mas o trabalho do editor ultrapassa, largamente, o seu apetrechamento tecnológico.

O editor é o terceiro elemento da equipa. Em reportagens mais complexas, o editor vai, muitas vezes, para o terreno com o jornalista e com o repórter de imagem; ao mesmo tempo que fica a conhecer a história, começa a pensar na melhor forma de a contar visualmente. No momento em que o jornalista entra na sala, o editor já conhece a história a fundo; já pensou sobre ela; já

pensou na estética visual que há de valorizar o conteúdo, definindo músicas que possam reforçar o ritmo da narrativa, pausas visuais que a valorizem.

A edição é um trabalho de equipa, que envolve jornalista e editor de imagem. Na sala de edição, jornalista e editor de imagem são um só.

### **Fase 7: a edição clássica e a síntese do real**

O jornalismo visual foi ao cinema buscar o conceito de edição clássica, tendo importado algumas das suas principais expressões.

A edição clássica de conteúdos jornalísticos é uma síntese do real, no sentido em que conta uma história através de imagens - selecionadas em função da sua relevância jornalística. A forma como essas imagens selecionadas se ligam umas às outras afirma-se síntese do real, no sentido em que essa ligação nos mostra o real num tempo jornalístico. Se na realidade as mesmas pessoas e os mesmos objetos não podem estar no mesmo lugar ao mesmo tempo, na edição jornalística também não podem. Para cumprir o real, a edição jornalística define-se a partir de um conceito importado do cinema, o conceito de *raccord*.

O *raccord* representa a continuidade espacial e temporal entre os sucessivos planos da sequência visual. Se no primeiro plano da sequência o protagonista da reportagem está em campo (no enquadramento) a cumprir uma determinada tarefa, no plano seguinte não pode estar, de novo, em campo a cumprir uma tarefa diferente da anterior, ou a cumprir uma parcela da mesma tarefa que configure uma quebra da continuidade.

Cumprir a continuidade da sequência é um desafio que tem de se vencer no terreno, no momento da captação. O jornalista e o repórter de imagem devem estudar o acontecimento ao detalhe, de forma a que – na edição – seja possível contá-lo seguindo as regras da edição clássica. Para tal, cada momento visual que se afirme relevante na narrativa jornalística, deve ser captado tendo em conta as exigências formais da edição. Apenas a diversidade de planos permite, na edição, cumprir à risca essas exigências.

No terreno, o repórter de imagem percorre um conjunto obrigatório de passos para construir sequências e garantir diversidade. Na captação de cada momento visual alterna entre planos abertos, médios e fechados; picados, contrapicados e contraplanos (o plano captado do lado oposto ao mais óbvio, o plano de frente) e movimentos (panorâmicas verticais, horizontais e *travellings*). Sempre que o acontecimento, e o tipo de plano, lhe permitir, o repórter de imagem deve usar o tripé, porque um plano fixo, captado com a câmara ao ombro, sobretudo se for um plano fechado, treme. E se, na reportagem editada, planos que pretendam mostrar realidades estáticas e estáveis estiverem a tremer, imediatamente sobressai um corte com a realidade.

Na escala de planos, cada um deles tem um significado jornalístico. O plano fechado faz sobressair o detalhe; o plano aberto enquadra-nos, espacialmente, o acontecimento, o plano médio exhibe-nos uma parcela da realidade. Os movimentos devem ser captados, igualmente, com critério jornalístico. As panorâmicas e o *travelling* mostram-nos a realidade que não cabe inteira no plano aberto. Qualquer movimento deve ter um arranque e um fecho definidos. O movimento deve ser constante e preciso.

Nas entrevistas, os entrevistados devem ficar alinhados à direita, ou à esquerda do enquadramento, posicionados ligeiramente de perfil, de forma a que o olhar acesse todo o enquadramento.

O fundo que serve de cenário à entrevista deve estar relacionado com o tema da reportagem. Jornalista e repórter de imagem devem, todavia, escolher um lugar que não comprometa a mensagem, projetando ruído visual passível de cativar em excesso, ou de perturbar o telespectador. Deve ser escolhido um lugar informativo, com profundidade, onde os entrevistados não fiquem encostados a uma parede, ou confinados a espaços apertados que os fragilizem aos olhos do telespectador. O jornalista e o repórter de imagem devem, igualmente, evitar barreiras físicas entre entrevistador e entrevistado. Uma mesa pode oferecer maior conforto e proteção ao entrevistado, mas corta simbolicamente a comunicação.

Para não comprometer a edição, a entrevista deve ser feita fora do lugar da ação, de outra forma, o *raccord* fica comprometido de cada vez que a reportagem tiver de ligar ação e vivos da pessoa entrevistada nesse mesmo lugar.

Mesmo que não seja o editor das suas reportagens, o jornalista precisa de conhecer a fundo as regras da edição clássica para poder pensar e concretizar visualmente a história.

### **Fase 8: a utilização jornalística da música e a pós-produção**

A música e o grafismo são elementos secundários da reportagem visual.

O grafismo reforça e especifica mensagens relevantes, que se perderiam se apenas fossem ouvidas, identifica lugares, datas, pessoas, legenda construtivamente momentos visuais que, assim, podem viver sem o texto do jornalista.

A utilização jornalística da música numa reportagem visual obedece a critérios específicos. Desde logo, se a reportagem é sobre música, a música impõe-se como o elemento sonoro e visual que a estrutura. Mas a música também atribui à história o ritmo e a carga dramática que lhe reforça o conteúdo; permite, igualmente, atenuar o efeito das ligações entre os sub-ângulos da narrativa, ou entre o particular e o geral.

Em qualquer das situações, a música selecionada deve facilitar a descodificação da narrativa. Não se deve sobrepor ao conteúdo, impondo-se como ruído distrativo. Idealmente, jornalista e editor de imagem selecionam músicas instrumentais, recorrendo a bibliotecas de sons onde os direitos de autor estejam assegurados.

### **Referências Bibliográficas**

Anderson, P. J. & Ward, G. (2007) (org). *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Hampshire: Ashgate Publishing.

Barata-Feyo, J.M. (2006) (org). *Grande Reportagem*. Dafundo: Oficina do Livro.

- Bourdieu, P. (1996), “Acerca de la Televisión, transcrição integral das emissões de 18 de março de 1996 da Paris Première”, Paris, CNRS audiovisual.
- Creeber, G. (2001) (org). *The Television Genre Book*. London: BFI Publishing.
- Fager, J. (2017). *Fifty Years of 60 Minutes, the inside story of the most influential news broadcast*. New York: Simon & Schuster.
- Gellhorn, M. (2007). *A Face da Guerra*. Lisboa: D. Quixote.
- Jack, I. (2006). Introduction. In: Vários, *The Granta Book of Reportage*. London: Granta Books.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Newman, N. (2017). *Journalism, media and technology trends and prediction 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L.; Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielson, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Retrieved from University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Remnick, David (2007). (org). *Reporting, writings from the New Yorker*. London: Picador.